

4. Котляровский В.А., Кочетков К.В., Носач А.А. и др. Аварии и катастрофы. Кн.1.М.: АСВ, 1995. 319с.
5. О промышленной безопасности опасных производственных объектов: Федеральный закон от 21.07.1997г. № 116-ФЗ (в ред. от 20.06.1997г.);
6. Отраслевые и региональные проблемы формирования энергетической безопасности/под ред. А.А. Кукулина и А.Л. Мызина. Екатеринбург: изд-во ИЭУРО РАН, 2008. 384с.

АНАЛИЗ КАТЕГОРИЙ ИДЕНТИЧНОСТЬ, ОБРАЗ, ИМИДЖ, БРЕНД ПРИМЕНИТЕЛЬНО К ГОРОДУ

Мельникова С.В.

*Уральский федеральный университет имени
первого Президента России Б.Н. Ельцина, Екатеринбу-
бург*

Ключевые слова: бренд, город, идентичность, имидж, образ, товар

Популярность темы брендинга городов сегодня обусловлена с одной стороны, насущными экономическими потребностями в привлечении капитала в город. С другой стороны, философское освоение темы идентичности, ставшей популярной в российском гуманитарном знании на рубеже тысячелетий, привело к прикладным сферам её применения, одной из этих сфер является брендинг. Под идентичностью в социально-гуманитарном знании понимают переживание индивидами и коллективами собственной устойчивой целостности, самотождественности, вместе с тем, принадлежности к более широкому целому, с которым, собственно, индивиды и коллективы себя и идентифицируют. Сам термин идентичность появился в научной лексике во второй половине XX века благодаря Э. Эриксону, который, развивая идеи пси-

Мельникова С.В. Анализ категорий идентичность, образ, имидж, бренд...

хоанализа, понимал идентичность как процесс организации жизненного опыта в индивидуальное «Я» [10]. Исследования Дж. Мида, Э. Гоффмана, Ю. Хабермаса, Э. Гидденса выводят проблему идентичности из сферы психологии и помещают в контекст социальный, рассматривая её совместно с проблемами истории и мира. Э. Гидденс предлагает понятие «общей идентичности», характеризуя её как часто неосознаваемую уверенность в принадлежности к какому-либо коллективу, общие чувства и представления, разделяемые членами коллектива, выражаемые как в практическом, так и в дискурсивном сознании. [3]

Пик внимания российских исследователей к теме идентичности наблюдается на рубеже XX и XXI вв., когда становится необходимым этнически, социально, культурно определить себя в становящемся глобальным мире. В трудах В.А. Ядова, О.И. Голосовкера, Т.Г. Стефаненко, Л.Г. Ионина и других проблема идентичности рассматривается в плане соотнесения индивида с группой. Социальная идентичность трактуется в терминах групповой или коллективной общности. Идентичность объясняется как набор символических средств самовыражения, с помощью которых индивид определяет свое отношение к таким социальным категориям, как «пол», «национальность», «возраст», «класс» и т. д. В этом случае идентичность формулирует осознающий себя субъект.

Эта субъектная трактовка идентичности не соответствует ситуациям, когда термин используется в таких сочетаниях: «идентичность торговой марки», «идентичность города», «идентичность моды», «идентичность парадигмы» и т.д. Субъект в этих словосочетаниях неодушевлён, а «идентичность» носит предикативный характер. Субъектность здесь иллюзорна, как субъектность симулякра. Маркерами такой идентичности могут быть не осознания и формулировки субъекта, а логотипы, графические символы, шрифты, биографические истории, симулятивные портреты [1].

Когда мы определяем идентичность города, она может быть двоякой: как идентичность группы (горожане) и как идентичность бренда (город как объект инвестиционных интересов). Е.В. Головнёва считает: «Концепция городской

идентичности предполагает, что существуют общие характерологические особенности, типичные для горожан». [4] Идентичность города как самоопределение горожан, коррелирует с субъектной идентичностью. Но при этом группой («мы, омичи», «мы, москвичи») будет соотнесение с определённым оформленным пространством. Даже если принадлежность носит качественно-оценочный характер (мы — настоящие пи-терцы), она все равно пространственна.

В современном городе потребности и поведение горожан взаимодействуют с культурно- историческим, пространственно-временными, событийными, феноменами городской реальности, и, как следствие такого взаимодействия, возникают новые формы культурной и повседневной жизни, которые становятся маркерами идентичности города как организма. В этом смысле идентичность можно понимать как категорию, которая выражает количественную, качественную, пространственную, временную определённость объектов [1]. В сознании горожанина эта идентичность присутствует как образ. О.И. Генисаретский утверждает, что «Применительно к среде вопрос об ее образности более или менее очевиден в виду ее пространственности» [2].

Категорию «образ города», можно трактовать как мнение о городе, общее представление о нём. В образ города будут включены и эмоциональные результаты общения с горожанами и средой, и пространственные характеристики. Если поинтересоваться отзывами, которые отправляют на специальный портал гости Екатеринбурга [8], его образ соткётся из переживаний от встреч с городом. Позитивных: «У него есть свое лицо и оттенок столичности. Я бы сказала, что это мини-вариант нашей круглой Москвы и Питера с его р. Фон-танкой и каналом Грибоедова. Город зеленый, много деревьев, и достаточно чистый...» [8, пользователь Kapitalistka]; «Замечательный город, только суетный очень))) очень люблю его! всегда есть что посмотреть, куда пройтись прогуляться.... необыкновенные по своей фактуре и самобытности театры с артистами и постановками» [8, пользователь elena]. И негативных: «Город ужасный. Здесь зима 6 месяцев, холодно жутко, летом сильно жарко. В плане инфраструктуры более ме-

нее, но много серого. Зелени мало и очень грязно, экология никудашняя» [8, пользователь alina11-89]; «Был там 2 раза, по ощущению неуютный» [8, пользователь B00blík]. Можно заметить, что пространство города обязательно присутствует в этих образах, эмоционально окрашенных.

Индивид соотносит себя с местом, в котором живет, не менее чем с социальной группой: «Жизнь всегда “оформлена”, воображена и преображена тем или иным способом, отвлеченно-воплощаемом в идеализированных образцах культуры, а привлеченно - в локальных образах жизни различных социальных групп, в образах среды и сюжетах поведения в ней» [2].

Образу города посвятил свою книгу К.Линч [5], специалист по городскому планированию. Город — пространственная конструкция, настолько огромная, что мы её воспринимаем за длительное время. К.Линч отмечает, что наблюдатель (в городе) «отбирает, организует и наделяет значением то, что он видит. Будучи сформированным, образ начинает ограничивать круг воспринимаемого и подчеркивать что-то в нем» [5]. И, хотя образы данной действительности могут существенно различаться у разных наблюдателей, общественный образ города создаётся наложением множества индивидуальных. Общественный образ формируется и тогда, когда группа горожан специально создаёт его. К. Линч также отмечает, что «существует возможность усилить образ или переучив наблюдателя, или перестроив окружение» [5]. Т.о. образ города — представление о нём — может формироваться стихийно, просто через привычку выделять значимое, а может создаваться намеренно, когда горожанину предлагается акцентировать внимание на определённых городских объектах и городских нарративах. Так, стихийно сформированный образ опирается на традиционную траекторию перемещения индивида: дом — работа — магазин — аптека и т.д. Этот образ и будет сопоставляться с подобными точками при посещении индивидом других городов. Если этот же индивид сходил на тематическую экскурсию по городу (обзорную, архитектурную, историческую, литературную и т.д.), его образ обогатится привнесённым содержанием, он будет обращать внимание на объекты, которые раньше не замечал (памятники конструктивизма, знаковые ме-

ста, литературные объекты и т.д.). Образ работает, когда объект имеет какое-то практическое или эмоциональное значение для наблюдателя [5]. Если горожане любят свой город, если они рады гостям, то и это работает на создание позитивного образа у приезжих. Если каждым штрихом, каждым ответом, каждой улыбкой местные жители демонстрируют гостю свой позитивный образ, этим они зовут к себе, присоединяют, формируют симметричный отклик.

То, что касается образа города, задавая эмоциональность и значимость восприятия, может быть значимо при создании имиджа. Несмотря на общее семантическое значение, категории образ и имидж имеют разные коннотации. Имидж, в отличие от образа, создаётся целенаправленно, в его создании участвуют профессионалы и СМИ. Категорию имидж применяет тогда, когда нужно указать на особенности объекта [7]. Имидж территории в настоящее время понимается как совокупность представлений и медийных обобщений, раскрывающих специфику городской территории, тиражируемая и транслируемая средствами массовой коммуникации для достижения определенных экономических и общественно-политических изменений [6].

При создании имиджа города отбрасываются случайные и эмоциональные характеристики, акцент делается на необходимых для данной акции особенностях. Имидж, как и образ, может меняться, но в его изменении большую роль будут играть не разные точки зрения, а характер потребности. В имидже чувствуется обязанность создателей подтвердить, усилить качества объекта. Термин «имиджмейкер» указывает на целенаправленное производство имиджа. Так, осенью 2013 г. Екатеринбург претендовал на проведение Экспо-2020. Чтобы заявить достойный статус города, формировался его имидж. Доводами в пользу нашего города были такие его характеристики: уникальное географическое положение на границе Европы и Азии; интеллектуальные традиции, средоточие образования, науки и инноваций мирового уровня; высокий экономический и культурный потенциал столицы Уральского региона; богатый опыт проведения мероприятий высокого уровня [9]. Регулярное употребление в СМИ имени города в

определённом контексте формируют главный смысл, вокруг которого формируется имидж. Имидж в определенной степени идеализирует территорию, наделяя ее дополнительными качествами в соответствии с ожиданиями тех, на кого нацелена имиджевая информация.

Благоприятный имидж места имеет принципиальное значение, прежде всего с точки зрения тех людей, которые проживают в городе. Он влияет на формирование у населения социального оптимизма, уверенности в будущее, доверия к власти и кристаллизует идентичность горожан и туристов [6].

Грамотно целенаправленно сформированный имидж (продвинутый, ярко выраженный) может начать работать брендом. Семантическое сходство понятий «имидж» и «бренд» как идентификаторов объекта, не означает их тождества. Главное различие в том, является ли объект товаром. Имидж формулируют по отношению к чему-то, что выставляют на показ в данный момент времени и «поворачивают нужной стороной», бренд создается для товара, он является тем, за что потребитель готов заплатить. Поэтому если имидж может создаваться через PR, для бренда необходима реклама. Кроме того, если имидж — это репутация, некая аура объекта, позитивная или негативная, сформированная установка по отношению к объекту, то в бренде присутствуют свойства продукта, у бренда есть «материальная точка» его свойств, товар. Ещё один важный момент в том, что бренду, в отличие от имиджа, необходима графическая репрезентация, логотип. Ну и наконец, бренд вместе с логотипом может «оторваться» от объекта, получить самостоятельное существование, наделяя своими характеристиками новые объекты (джип, памперс, Клондайк и т.д.).

Т.о. в бренде города должно быть две стороны: образная и коммерческая.

Первая — миссия города, то, зачем он нужен миру. Вторая — кто и что от этого выиграет. Сегодня хороший бренд — это инструмент привлечения внимания, а вслед за ним — денег.

Если для идентичности, образа, имиджа города важны пространственные характеристики, особенности передвижения по городу и жизни в нём, то для бренда в первую очередь важна

его продаваемость, коммодификация. Поэтому бренд создается для потенциальных туристов, инвесторов, бизнесменов, тех, кто готов оставить в городе свои деньги или работать на его благо. Бренд отражает неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, хорошо известные, получившие общественно признание и пользующиеся стабильным спросом.

Литература

1. Гатиатуллина И.Р. Идентичность как категория социальной философии. Автореферат диссертации на соискание ученой ст. кандидата филос. наук. Нальчик, 2012 // URL: http://www.docme.ru/doc/232091/identichnost._kak-kategoriya-social._noj-filosofii
2. Генисаретский О.И. Образ жизни и пространственно-предметная среда // URL: <http://prometa.ru/projects/projectivity/lib/9>
3. Гидденс Э. Модерн и самоидентичность / реф. Е. В. Якимовой // Современная теоретическая социология: Энтони Гидденс: реферативный сборник / под ред. Ю. А. Кимелева. М.: ИНИОН РАН, 1995. С. 95-113.
4. Головнёва Е.В. Формы дискурсивной репрезентации городской идентичности. Социология власти. №2, 2014, С. 56-64.
5. Линч К. Образ города. // URL: http://www.glazychev.ru/books/translations/Linch/Linch_1.htm
6. Морозова Т.А. Медиатизация технологий конструирования имиджа города. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук. Краснодар, 2013 // URL: <http://www.dissercat.com/content/mediatizatsiya-tekhnologii-konstruirovaniya-imidzha-goroda#ixzz3QhQvDbnr>
7. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа. Стратегия, психотехнологии, психотехники. — М.: ОМЕГА-Л, 2008. — 266 с.
8. Сайт «Командировка». // URL: http://www.komandirovka.ru/cities/ekaterinburg/reviews/?PAGEN_1=2
9. Сайт Екатеринбург — ЭКСПО. // URL: <http://www.ekaterinburgexpo.ru/news.aspx?back-url=/all-news.aspx&id=47&news=100&sid=1>

10.Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис / пер. с англ.;— М.: Флинта, МПСИ, Прогресс, 2006. — 352 с.

АКТИВИЗАЦИЯ ОБЩЕНИЯ МАТЕРИ И РЕБЕНКА СРЕДСТВАМИ ДИЗАЙНА ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ

Обеднина С. В.

науч. рук. **Быстрова Т.Ю.**

*Уральский федеральный университет имени первого
Президента России Б.Н. Ельцина, Екатеринбург*

Ключевые слова: городская среда, детство, дизайн

Понятие детства тесно связано с понятием семьи. Через единение с семьей ребенок начинает ощущать себя частью целого, что является необходимым условием его полноценного развития. Связь в семье реализуется через общение, которое является «сложным многоплановым процессом установления и развития контактов между людьми» [2]. Под многоплановостью можно понимать множество факторов, которые непосредственно влияют на качество общения. Ошибочно было бы недооценить влияние материального окружения, сопровождающее данный процесс. А именно, предметно-пространственную среду, в которой находятся мать и ребенок.

Цель данной работы рассмотреть дизайн предметно-пространственной среды в системе города, создающий условия для общения матери и ребенка.

Городская среда, городская культура далеко не всегда предусматривают гармоничный и полный контакт между людьми. Задача дизайнера состоит в том, чтобы создать продукт, который будет максимально поддерживать и укреплять общение. В контексте городской среды данное положение хорошо реализуется в концепции открытого города. Его идея